

デスク de みかん in 東京大学 アンケート分析報告書

2015年12月3日東京大学駒場・本郷キャンパス実施

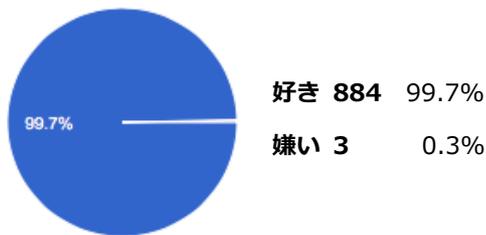
2015年12月3日（みかんの日）に生協食堂と連携しデスク de みかんを東京大学の駒場キャンパス及び本郷キャンパスにて実施し、4500個のみかんの配布を行った。同時にみかんの消費動向に関するアンケートを実施したところ900件弱の回答が集まった。本報告書はそのアンケートを分析して結果を報告するものである。

文責[東大みかん愛好会]

東大みかん愛好会とは

2014年1月19日発足した日本初のみかんに特化した学生団体。全盛期の3割にまでみかんの消費量が減っている事実に衝撃を受け、「日本のみかんの消費量を増やす」を理念に掲げている。東京大学の学生を中心とした現在100人を超えるみかんを愛するメンバーたちが、自らもみかんを大量に消費しながら大学生の柔軟な発想を武器にみかんのプロモーション（=話題作り）みかんのブランディング（=新しいみかん像の確立）を行い消費サイドからみかんを盛り上げている。

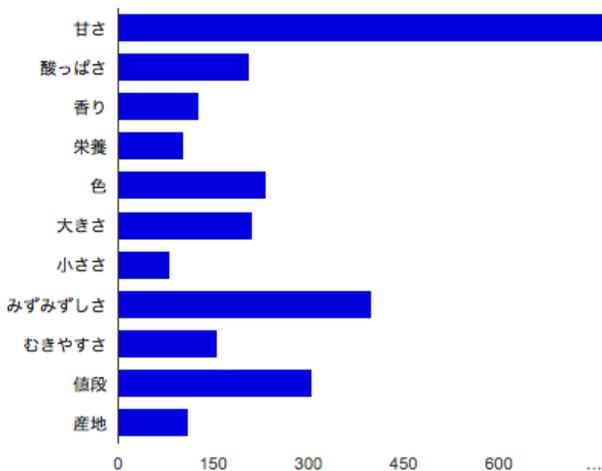
1.あなたはみかんが好きですか？



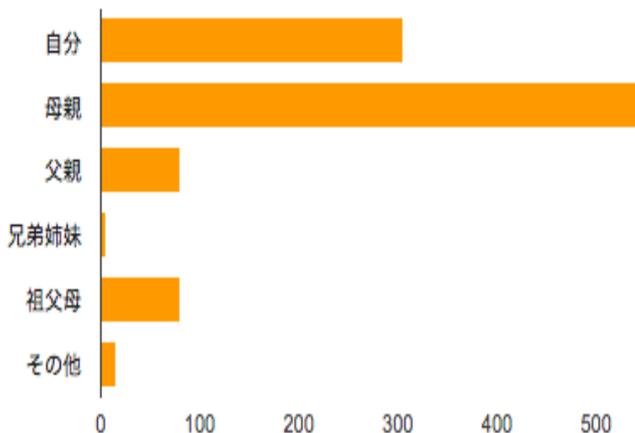
3.あなたの所属を教えてください。



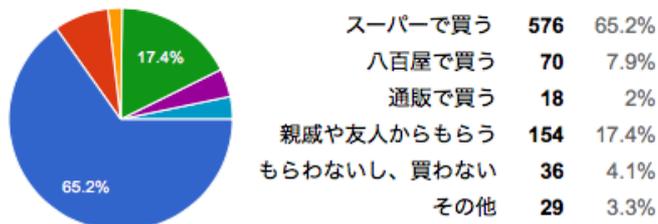
6.あなたがみかんを選ぶ際に重視するものを3つ選んでください。



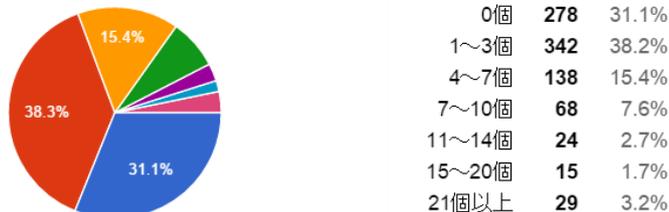
9.あなたの家庭で、普段みかんを購入するのは誰ですか？



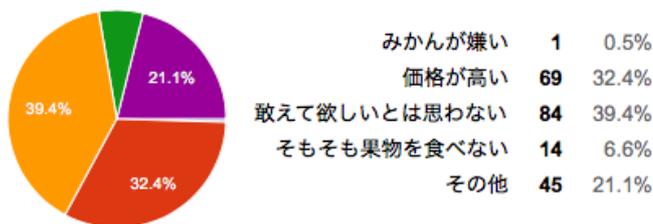
10.あなたは、みかんをどのように入手しますか？



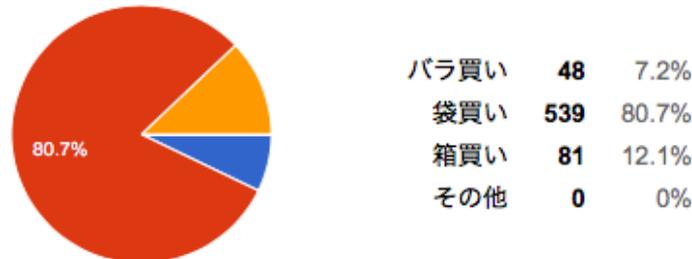
5.あなたは週に何個みかんを食べますか？



11a.みかんを買わない理由を教えてください。



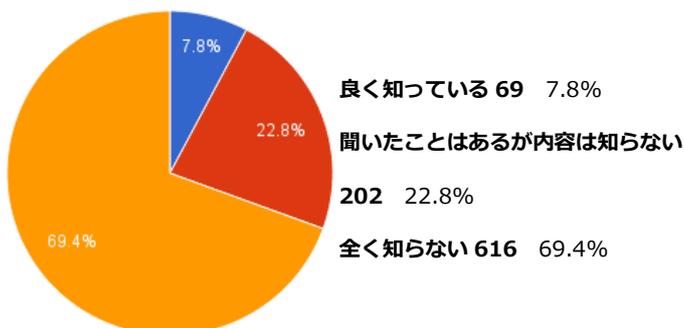
11b.みかんをどのように買いますか？



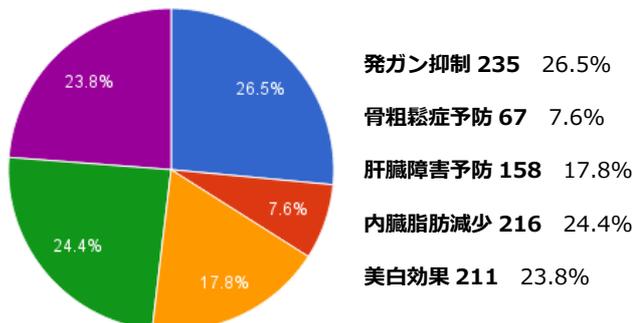
※11aは10でみかんを買わない/もらうと答えた者が回答

※11bは10でみかんを買うと答えた者が回答

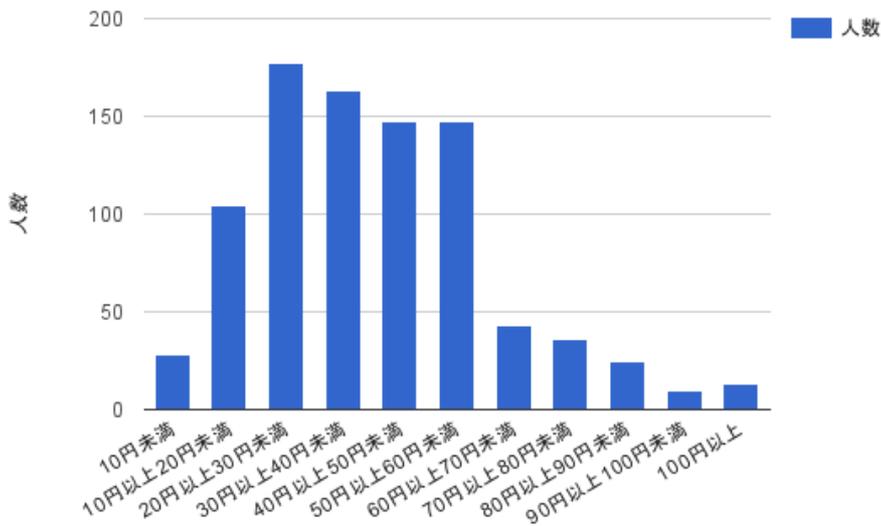
みかんの機能性表示について知っていますか？



βクリプトキサンチンの効果で最も興味のあるもの



配布したみかんは幾らでなら買いますか？



10円未満	28人
10円以上20円未満	104人
20円以上30円未満	177人
30円以上40円未満	163人
40円以上50円未満	147人
50円以上60円未満	147人
60円以上70円未満	43人
70円以上80円未満	36人
80円以上90円未満	25人
90円以上100円未満	10人
100円以上	13人

若い人にみかんを食べてもらうためのアイデアを考えてください（自由記述。頻出回答系を抜粋）

○無料配布系（無料配布をきっかけにみかんを久しぶりに買いたくなった/実際に買ったとの声多数）

こういったミカン配布を定期的に行う

○生協に設置系（現在東大駒場キャンパスではみかんの取扱いなし 本報告書では省略したが62%が生協にみかんがあれば購入と回答）

手頃ならみんな食べるのではないのでしょうか？（実際、隣に座っていた人が「生協のどうでもいい定食でも、デザートにみかんがある、というだけでゴージャスな気持ちになる」と言っていました。） 学生さんが生協ですぐ食べることを想定すると、彼らはみかんの外見にはほとんどこだわらないと考えられます。なので、農協などではじかれてしまうB級品なんかを安価に入手し、安値で販売していると、結構売れるのでは・・・と思います。

○新しい食べ方の提案系（そのまま食べる以外の消費方法を提案し、新たな消費拡大に繋げる）

愛媛県などのみかんの産地では、地元の人しか知らない、みかん料理があるらしいです。友人が言っていました。みかんを剥いて食べるだけでなく、みかん料理があれば、食べ方のレパートリーが増えて、いいと思います。ぜひ調べてみて、広めてみてはいかがでしょうかと思います。

○その他（ユニークなものを抜粋）

- みかんには飲酒による肝臓障害の予防という効用があるので、そこをアピールしつつ飲み会や宅飲みのみかんを取り入れてもらう工夫をすると良いと思います。例えば、「みかんパーティーセット」などと称し、数個のみかん大福のうち一つだけにワサビが仕込まれているセットを作り、お酒の近くに売ってもらって会の盛り上がりを求める若者をターゲットに販売するなど。
- 東大みかん愛好会以外にも各大学にみかん愛好会を設立する

デスク de みかん in 東京大学 アンケート分析結果総括

本企画では東京大学における4500個のみかん配布に際してみかんの消費動向に関するアンケートを行ったが、20%近い回答率となる887件のアンケートが集まった。若者のみかん離れが叫ばれているが、分析結果にもあるようにみかんを「嫌い」な者はほぼいない。「好き」なみかんを買ったことが回答のインセンティブとなり高い回答率の背景になっていると考えられる。みかんは「好き」だけれども若者にとって買う機会がない/買い辛いがみかん離れの原因であるならば若者のニーズさえ捉えられれば、消費は上向くのではないか。アンケートの回答内容や配布の際の大学生の反応は、そのようなみかんの可能性を改めて強く感じるものであった。一方でみかんの機能性表示に関しては、あまり大学生には周知されていないことが分析により判明した。来年度以降全国のみかんに機能性表示が広がっていく中、単に表示を行うだけでなくどのように広報していき消費拡大に繋げるかも重要になってくるだろう。

※この分析報告書はページの都合上、結果を抜粋させていただきました。完全版のデータをご希望の場合 mikanclub.uticu@gmail.com までご連絡ください。